

Cuadernos de Turismo, nº 31, (2013); pp. 225-244
ISSN: 1139-7861

Universidad de Murcia

VALOR AÑADIDO, AUTENTICIDAD Y LEALTAD EN EL XACOBEO 2010: UNA EVALUACIÓN DEL EVENTO A PARTIR DE LAS PERCEPCIONES DE LOS VISITANTES¹

*Pilar Murias Fernández**

*David Rodríguez González**

Universidad de Santiago de Compostela

*Simone Novello***

CESUGA/University College Dublin

RESUMEN

El atractivo turístico de Santiago de Compostela se basa en gran medida en su patrimonio histórico, cultural y artístico. Este patrimonio es en parte una consecuencia de los orígenes de la ciudad en torno al santuario del apóstol Santiago. La ciudad es el destino final de un camino de peregrinación y celebra el «Jubileo o el privilegio del Año Santo» desde 1119. Desde el año 1993, el atractivo turístico de la ciudad se ha visto reforzado con la celebración de un evento cultural, religioso y social, promocionado a nivel mundial: el Xacobeo. Desde ese momento, las cifras de peregrinos y turistas que visitan la ciudad han aumentado considerablemente y las fuentes oficiales hablan de records en el número de visitantes cada vez que el evento tiene lugar.

Este estudio va más allá del siempre discutido número de visitantes y examina el éxito del evento en sí mismo, en términos del valor añadido y la autenticidad percibida por los visitantes, así como su intención de «revisitar» y/o recomendar el evento a familiares y amigos.

Palabras clave: Xacobeo 2010, eventos, lealtad, autenticidad, valor añadido.

Recibido: 7 de junio de 2011

Devuelto para revisión: 17 de enero de 2012

Aceptado: 30 de octubre de 2012

* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Santiago de Compostela. Avenida Burgo das Nacións, s/n. 15782. SANTIAGO DE COMPOSTELA (España). E-mail: mdelpilar.murias@usc.es, david.rodriguez.gonzalez@usc.es

** Departamento de Marketing and Management. CESUGA/University College DUBLIN. E-mail: simone.novello@ucd.ie

1 Este artículo es resultado del Proyecto de Investigación «Un indicador de lealtad del turismo con destino Galicia» con referencia 09TUR001201PR dirigido por Fidel Martínez Roget como investigador principal y financiado por la Consellería de Industria e Turismo de la Xunta de Galicia durante el período 2009-2011.

Value added, authenticity and loyalty during the 2010 Xacobeo event: a tourists perception perspective**ABSTRACT**

The tourist attractiveness of Santiago de Compostela is mainly based on the historic, cultural and artistic heritage. This heritage is in part a consequence of Santiago's origins around the shrine of St. James. The city is the final destination of an ancient pilgrimage road and celebrates a «Jubilee or Holy Year Privilege» from 1119. From 1993, the tourist attractiveness of the city has been reinforced with the celebration of a cultural, religious and social event, worldwide promoted: the Xacobeo. From then on, the number of pilgrims and hotel guest in the city has substantially increased and official sources talk about record in the number of attendants any time the event takes place.

This study goes beyond the ever discussed number of visitants and examines the success of the event itself in terms of the added value and authenticity perceived by the visitors and their intention to «revisit» and/or to recommend the event to relative and friends.

Key words: Xacobeo 2010, events, loyalty, authenticity, added value.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de los recursos turísticos, el concepto de ciudad histórica en España ha evolucionado «desde las antiguas visiones que se limitaban a destacar los valores arquitectónicos y los museos a una consideración más amplia que atiende a una dimensión histórica, cultural, morfológica, económica, social y simbólica» (Troitiño y Troitiño, 2010:47). Un buen ejemplo de esto es Santiago de Compostela.

Santiago de Compostela tiene su origen en el siglo noveno alrededor de la tumba que contiene los restos del Apóstol Santiago y de dos de sus discípulos. En su nacimiento la ciudad se constituyó como un símbolo de la Europa cristiana contra el Islam, y más tarde en un emblema para la expansión de los reinos cristianos de la península (Gómez-Montero, 2001). Pronto se convirtió además en el destino de un gran circuito de peregrinación religiosa, el Camino de Santiago, a partir de que el papa Calixto II concediera en 1119 el «Jubileo o el privilegio del Año Santo», que implica la indulgencia plenaria a aquellos viajeros que visiten la tumba del apóstol en los años en que el día de la fiesta de Santiago (25 de julio) caiga en domingo (Otero, 1998). La identidad de la ciudad no se ha definido únicamente por su función religiosa innata, sino también por otras dos funciones simbólicas que ha asumido históricamente (Gómez-Montero, 2001:18): la función política (asociada al nacionalismo gallego) y la cultural (como ciudad con vocación europeísta: «la conciencia de Europa se hizo peregrinando a Santiago», palabras que se atribuyen a Goethe).

En decadencia política desde el siglo XVI en adelante, su nuevo *status* como la capital de la Comunidad Autónoma de Galicia en las décadas finales del siglo XX promovió la revitalización de la ciudad y la búsqueda de alternativas económicas. Desde la década de 1960, la industria turística española había comenzado a desarrollarse, contribuyendo a la diversificación de la economía (Frey, 1998). El turismo proporcionó una oportunidad para

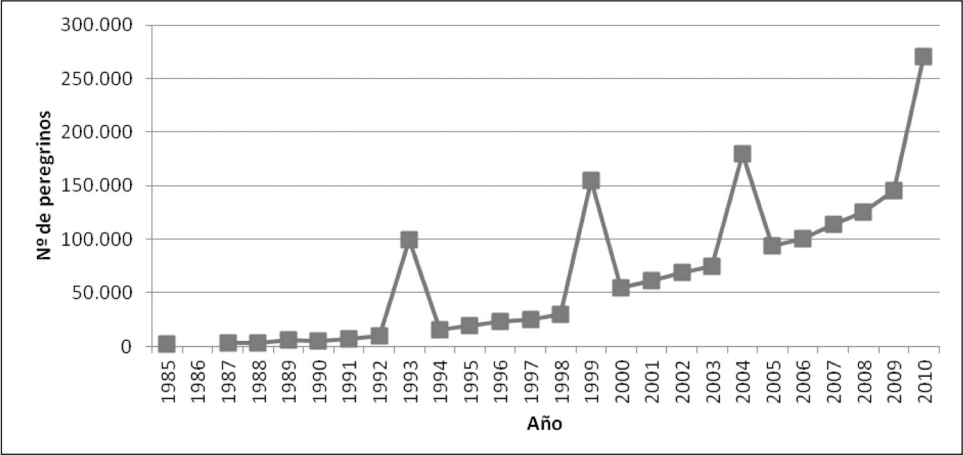
que las ciudades históricas recuperaran su patrimonio arquitectónico y reactivasen sus «cascos antiguos» y su economía. Santiago de Compostela aprovechó especialmente esta oportunidad. El casco histórico de la ciudad se incorporó a la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (*UNESCO's World Heritage List*) en 1985 así como también lo hizo el propio camino de peregrinación en 1993. En 1987 el Consejo de Europa clasificó a todo el complejo de las rutas de peregrinación a Compostela como «itinerario cultural europeo». En 1998 la ciudad ganó el Premio de Planificación Urbana y Regional Europea (European Urban and Regional Planning Award), la más alta distinción de la Comisión Europea en este ámbito. Además Santiago fue designada una de las nueve «capitales culturales de Europa» para el año 2000 (Iglesias, 1999). Hoy en día, Compostela se considera pionera en programas de rehabilitación y nuevos modelos de gestión (Troitiño y Troitiño, 2010) destacando el Plan Especial para el casco histórico, el Consorcio de Santiago o el Plan de Excelencia Turística. Lois (1999) señala que Santiago de Compostela proyecta hacia el exterior una imagen enormemente atractiva como ciudad histórica, con un importante legado patrimonial, como centro cultural y universitario, con varios siglos de tradición que han sido recreados en una multiplicidad de manifestaciones, y como capital político-administrativa de una Comunidad Autónoma.

En el proceso de expansión turística que ha convertido a Santiago en «una Meca de la industria cultural y turística» (Gómez-Montero, 2001:25), las ventajas competitivas de la ciudad han sido explotadas por las autoridades regionales y nacionales. Precisamente para ello en 1991 se diseñó la creación de un nuevo producto turístico: el evento Xacobeo. Este evento se organiza durante los Años Santos y por lo tanto hasta ahora se ha celebrado en cuatro ocasiones: 1993, 1999, 2004 y 2010.

Desde la primera vez, el evento fue considerado un éxito rotundo. Durante el Xacobeo 93, se emitieron cerca de 100.000 Compostelas² siendo aproximadamente 10.000 las entregadas el año anterior. A partir de entonces se ha desarrollado un interés creciente en la peregrinación (Murray y Graham, 1997) como puede verse en la Figura 1, llegando a ser especialmente intensa en los años de celebración del evento. Por otra parte, la consolidación turística del Xacobeo no repercute exclusivamente sobre el incremento de peregrinos sino, especialmente, sobre la frecuentación del destino Galicia y muy particularmente sobre Santiago (Santos, 2006). El número de visitantes y pernoctaciones en la ciudad se incrementa durante los años en los que se celebra el evento (Tabla 1). Además para toda la comunidad gallega cada Año Santo registra un incremento de 1,5 millones de viajeros con respecto al año anterior, de los que medio millón suponen un incremento permanente para los años futuros en el número de visitantes anuales para Galicia (Ulloa y Ruiz, 2010). Por lo tanto, la celebración del Xacobeo parece que incide positivamente en el volumen de turismo tanto en Santiago como en la comunidad gallega (Blanco y Garrido, 1994; Martínez et al., 2009).

2 La Compostela es la acreditación que se entrega a todas aquellas personas que han realizado parte del Camino de Santiago bajo unos requisitos que pueden consultarse en: <http://www.archicompostela.org/peregrinos/Espanol/La%20Compostela.htm>

Figura 1
NÚMERO DE COMPOSTELAS ENTREGADAS (1985-2010)³



Fuente: Archicofradía Universal del Apóstol Santiago.

Tabla 1
NÚMERO DE VISITANTES Y PERNOCTACIONES EN SANTIAGO DE COMPOSTELA (1999-2010)⁴

Año	Visitantes		Pernoctaciones	
	Número	Tasa de variación	Número	Tasa de variación
1999*	488.804		1.250.401	
2000	381.022	-22,05%	978.845	-21,72%
2001	339.949	-10,78%	847.215	-13,45%
2002	376.440	10,73%	874.221	3,19%
2003	440.326	16,97%	899.015	2,84%
2004*	617.201	40,17%	1.309.233	45,63%
2005	534.716	-13,36%	1.119.339	-14,50%
2006	510.602	-4,51%	1.021.931	-8,70%
2007	573.035	12,23%	1.153.533	12,88%
2008	542.592	-5,31%	1.121.503	-2,78%
2009	562.385	3,65%	1.182.900	5,47%
2010*	707.077	25,73%	1.434.866	21,30%

(*) Año Santo/Xacobeo. Fuente: INE (Encuesta de Ocupación Hotelera 2011).

3 No existen datos de Compostelas entregadas para el año 1986.
4 No existen datos oficiales disponibles antes de 1999 cuando Santiago se incorpora como punto turístico a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el INE.

La importancia aparentemente adquirida por el evento Xacobeo y la magnitud de las cifras de turistas no se ha visto acompañada en la literatura generada por el evento. Mientras el Camino de Santiago ha generado un amplio debate (Torres et al., 1993; Santos, 1997; Murray y Graham, 1997; Santos, 2006; Herrero 2008,...), hay pocos trabajos que aborden el análisis del producto turístico Xacobeo (Santos, 1999; Tilson, 2005; Rodríguez et al., 2010). Además estos trabajos sobre el evento se centran principalmente en las estrategias publicitarias o de comunicación de la marca turística, dejando a un lado el análisis del éxito del Xacobeo.

Este trabajo pretende contribuir a paliar esta carencia y para ello se analiza el éxito del evento como un producto turístico yendo más allá del análisis del número de visitantes estimado. En concreto se centra en la percepción de los asistentes sobre el valor añadido por el Xacobeo, su autenticidad percibida y el grado de lealtad hacia el propio evento. Con este objetivo, se han recogido datos para el estudio entre los visitantes a la ciudad durante el año 2010, cuando se llevó a cabo el último Xacobeo, que atrajo a más de nueve millones de personas de todas las edades a la comunidad gallega procedentes de todo el mundo (Europa Press, 2011). Los resultados muestran que una parte importante de los turistas que visitaron Santiago en el año 2010 consideran que el evento ha aportado poco o nada a su visita a la ciudad y son poco partidarios de repetir o recomendar la visita al Xacobeo, aunque es altamente probable que vuelvan a visitar o que recomienden Santiago de Compostela a sus familiares y amigos.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En la segunda sección se presenta una revisión de la literatura, a través de la cual se caracteriza al Xacobeo como evento turístico y se presentan las principales variables que servirán para analizarlo. En la tercera sección se expone la metodología de elaboración de la encuesta en la que se basan los resultados de este trabajo. La cuarta sección muestra los principales resultados obtenidos. Finalmente la quinta sección incorpora una discusión sobre los resultados del análisis cuantitativo que permite extraer las conclusiones principales de este trabajo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La creación del Xacobeo a comienzos de la última década del siglo XX se enmarca dentro del significativo crecimiento que ha experimentado el turismo de eventos en las últimas décadas (Chang, 2006; Getz, 2008; Lee y Beeler, 2009). La proliferación de esta forma particular de turismo persigue un conjunto heterogéneo de metas y objetivos, que van desde promocionar o revitalizar un área, a incrementar la demanda turística local más allá de la temporada alta, a regenerar espacios urbanos o a reforzar la identidad de las comunidades locales y regionales (Light 1996; Formica y Uysal, 1998; Van Der Wagen y Carlos, 2005). Light define un evento como «un acontecimiento temporal, por lo general con una temática concreta, que tiene como objetivo «atraer» a gente [...] a un punto determinado para una actividad organizada de una duración limitada ...» (Light, 1996:183) y Getz caracteriza a los eventos como «fenómenos espacio-temporales» (Getz, 2008:404). En última instancia, como producto turístico, un evento tiene dos componentes principales: los recursos (naturales, religiosos, culturales, históricos,...) y los servicios (infraestructuras turísticas y generales) (Aguirre, 2000). Se puede considerar una amplia tipología de

eventos (culturales, políticos, educativos y científicos, deportivos,...) teniendo en cuenta la diversidad de objetivos y programas que abarcan, por lo que Getz proporciona una clasificación de los eventos en función de la orientación al público objetivo y del valor generado por el evento (Getz, 2005). Mientras que algunos eventos son el único atractivo para visitar un destino, en otros casos el evento tiene lugar en un destino turístico establecido, a menudo como un medio de añadir una dimensión extra de manera temporal, aumentando el atractivo del destino turístico (Light, 1996). Sea cual sea el tipo de evento, gran parte del atractivo de esta particular forma de turismo se basa en su autenticidad y singularidad (Getz, 1989; Light, 1996); «hay que estar allí y disfrutar de una experiencia única plenamente; si te lo pierdes, habrás perdido la oportunidad» (Getz, 2008:404).

La iniciativa del Xacobeo puede decirse que es el resultado de importantes necesidades y de recursos valiosos. Por un lado, a finales del siglo XX la economía gallega se enfrentaba al desmantelamiento de las actividades tradicionales como la agricultura y la pesca de las que había dependido hasta entonces (Roseman et al., 2008:78). Por otra parte, Galicia contaba con varios atractivos turísticos, hasta entonces subexplotados: paisajes naturales, ciudades y villas históricas, el mítico Finisterre, una rica gastronomía basada en productos naturales y sobre todo, Santiago de Compostela, el destino final de una ruta de peregrinación milenaria que cruza Europa⁵. Las autoridades regionales vieron la oportunidad de mejorar la imagen de Galicia y modernizarla a través de la actividad turística (Rodríguez, 2010). Coherentemente, la estrategia de promoción no se centró estrictamente en la ciudad de Santiago y buscó atraer a gente a toda la región (Lois y Santos, 1997). La iniciativa fue apoyada por los gobiernos locales y estatales, ya que diversas rutas del camino pasan por otras comunidades autónomas españolas, así como por la Iglesia Católica, que pretendía relanzar el camino especialmente entre los jóvenes (Tilson, 2005; Roseman et al., 2008). Con el paso de los años los recursos y servicios turísticos de la ciudad se fueron incrementando. Así, la oferta hotelera se ha multiplicado en la ciudad de Santiago, pasando de 10 hoteles en 1993 a aproximadamente 80 en la actualidad, con una oferta que llega a las 7.318 plazas (Santos, 2006; INE, 2011).

Con la expansión del producto turístico Xacobeo han surgido voces críticas que de modo más o menos pesimista alertan del peligro de una excesiva mercantilización y la consiguiente pérdida de autenticidad (Barreiro, 2010; Villares, 2004; Murray y Graham, 1997). Estas teorías se enmarcan en la línea de contestación a la utilización de lugares sagrados para usos turísticos que provoca tensiones entre un tipo y otro de usuarios e incluso con los gestores (Digance, 2003). En la misma línea autores como Halewood y Hannam (2001), Shepherd (2002) o Waitt (2000) consideran que cualquier cosa que se crea y se oferta con fines comerciales, pierde automáticamente su autenticidad, es decir, pierde su significado y valor «natural».

Por lo que se refiere a la programación, además de los eventos religiosos fundamentales, el Xacobeo incluye un amplio conjunto de actividades entre los que se encuentran festivales de música y conciertos, actuaciones de teatro y danza, exposiciones de arte, actos culturales, congresos y conferencias científicas, eventos deportivos, actos institu-

5 Como afirma Rodríguez (2010:30), el Xacobeo no se habría creado o habría sido un producto efímero, si el Camino no hubiese existido

cionales o reuniones políticas (Consellería de Cultura e Turismo, 2010). Teniendo en cuenta la asistencia a las actividades programadas, (más de siete millones de personas), las estimaciones sobre el número de visitantes (más de nueve millones) y el impacto en el PIB regional (incremento entre 5 y 6 décimas en 2010, 2 en 2011 y 1 en 2012 según Ulloa y Ruiz, 2010), el Xacobeo puede ser considerado como un *hallmark* siguiendo las terminologías de Getz (2007) o Ritchie (1984). El evento ha asumido un papel clave en las estrategias de comercialización nacional y regional del turismo en las últimas décadas (Hall, 1989) y ha sido capaz de generar notoriedad a nivel mundial (Vanhove y Witt, 1987). Algunos ejemplos de esto son las celebridades nacionales e internacionales que han visitado la ciudad o han realizado parte del camino⁶ (Villar, 2010) o el hecho de que la programación del último Xacobeo haya recorrido 13 países a través de exposiciones, conciertos y coloquios⁷. Como afirma Getz (2008), los eventos *hallmark* periódicos son instituciones permanentes en sus comunidades o sociedades, y no pueden existir independientemente de su comunidad de acogida. Por esta razón, las imágenes del Xacobeo y de la ciudad de Santiago están tan inextricablemente unidas que resulta difícil entender si el creciente número de visitantes es un éxito debido al evento o a la propia ciudad. Sorprendentemente no hay estudios que analicen las percepciones de los turistas sobre el evento o la valoración de su lealtad hacia el mismo. Por otra parte, teniendo en cuenta los atractivos turísticos de la ciudad y la dimensión extra que debería generar el evento de acuerdo con Light (1996), cabría preguntarse si el Xacobeo añade un atractivo adicional al destino turístico Santiago de Compostela.

Con el objetivo de evaluar el éxito del Xacobeo desde la perspectiva de los turistas, nos basaremos en la literatura sobre investigación de la lealtad y la autenticidad. La lealtad ha desplazado en los últimos años a la satisfacción como un factor del comportamiento de los consumidores en la literatura del marketing (Jones y Sasser, 1995; Oliver, 1999; Reichheld, 1996). Opperman (2000) extendió la importancia del paradigma de la lealtad al campo del turismo y afirmó que la lealtad del turista es deseable, entre otros, por dos motivos principales. En primer lugar, los costes de marketing de atraer a visitantes que repiten visita son menores que para los que acuden por primera vez. Además Lau y McKercher (2004) argumentaron que los turistas que repiten visita a un destino son un segmento de mercado más atractivo y rentable para la mayoría de los eventos. Opperman (2000) también argumenta que los visitantes que repiten visita gastan más que los que acuden por primera vez, aunque los resultados de los estudios aplicados no son suficientemente concluyentes según explican Li et al. (2008). En segundo lugar, los turistas leales podrían recomendar el destino o el evento a sus amigos y familiares y, por lo tanto, actuar en calidad de agentes publicitarios a través del boca-a-oreja. Las recomendaciones de los visitantes previos son consideradas la fuente más fiable de información para los turistas potenciales (Murray, 1991; Gartner, 1994; Vázquez et al., 2002).

6 Algunos ejemplos son Jenna Bush, hija del ex presidente de EE.UU. George W. Bush, el cinco veces campeón del Tour de Francia Miguel Indurain, estrellas de Hollywood como Shirley MacLaine, Martin Sheen y Michael Douglas, la presidenta de Irlanda, Mary McAleese, o el famoso arquitecto Norman Foster.

7 Algunos de estos países fueron Alemania, China, Japón, Eslovaquia, Estados Unidos, Rumanía, Bulgaria, Francia, Italia, Portugal o Brasil.

La importancia de la autenticidad del evento se ha señalado anteriormente. Sobre la base de las obras de MacCannell (1973) o Costa y Bamossy (2001), la noción misma de autenticidad pone de relieve la importancia de aspectos inicialmente fuera del mercado turístico en la formación de los comportamientos y las experiencias turísticas (Kolar y Zabkar, 2009). Wang (1999) o Reisinger y Steiner (2006) establecieron dos componentes en la autenticidad del turista. La primera, habitualmente referida como autenticidad objetiva, se refiere a las percepciones derivadas de elementos físicos, como la «percepción de la arquitectura, la impresión de los edificios, las peculiaridades sobre el diseño interior de los lugares y el paisaje urbano» (Kolar y Zabkar, 2009:656). La segunda, conocida como autenticidad existencial o subjetiva, se refiere a las percepciones, sentimientos y sensaciones de los turistas, tales como la experiencia de sentirse auténtico en el contexto debido a una experiencia espiritual única, la sensación de goce o de escape. Aunque ambos componentes pueden ser totalmente independientes entre sí y no deben ser analizados conjuntamente, los gestores turísticos pueden influir positivamente en la autenticidad de los destinos, incluso en su componente existencial, ofreciendo objetos auténticos (Kolar y Zabkar, 2009).

Hasta épocas recientes los estudios que tratan la autenticidad y la lealtad no han comenzado a preocuparse por los eventos turísticos. Los primeros estudios sobre la lealtad que genera un evento en la ciudad que lo alberga se desarrollaron sobre eventos deportivos (Gandhi-Arora y Shaw, 2002; Kaplanidou, 2007; McCartney, 2005; Shonk y Chelladurai, 2008,...) aunque actualmente se han extendido a otro tipo de festivales (Prentice y Andersen, 2003; Cole e Illum, 2006; Lee et al., 2008; Kuusik et al., 2010). Más escasos son los trabajos que analizan la autenticidad en este tipo de eventos (Chhabra et al., 2003; Xie, 2003; Richard, 2008). Este trabajo se enmarca en esta línea y pretende analizar el éxito del evento Xacobeo en torno a tres ejes fundamentales: la lealtad, el valor añadido por el evento y la autenticidad percibida por los visitantes.

3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

3.1. Diseño del cuestionario

Para la realización de este estudio se empleó una encuesta por muestreo de corte transversal. El contenido de esta encuesta incluye varias secciones: la motivación de la visita, la autenticidad y la lealtad que genera tanto el Xacobeo como la ciudad de Santiago de Compostela y el valor añadido por el evento.

Las variables de motivación para la encuesta se basan en conceptualizaciones y estudios anteriores. Los motivos básicos que son relevantes para los visitantes de los sitios histórico-culturales se han adaptado de la tipología sugerida por Middleton y Clarke (2001). Esta cuestión además, se presenta como de respuesta múltiple.

La lealtad se evalúa como la disposición a visitar un destino nuevamente o recomendarlo a los amigos/familiares. La lealtad del destino se operacionaliza en consonancia con la literatura del turismo vigente sobre las intenciones de visita y las recomendaciones (por ejemplo, Yoon y Uysal, 2005; Castro et al., 2007; Chi y Qu, 2008).

Para poner en práctica el concepto de autenticidad se sigue la tipología propuesta por Wang (1999) y se ha adaptado al contexto de los destinos de turismo cultural y de patrimonio. Se analizan en la encuesta los dos componentes de la autenticidad: la objetiva y la existencial o subjetiva.

Las preguntas sobre el valor añadido/generado por el Xacobeo se inspiran en la proposición de Light que se menciona en la sección anterior y que establece que un evento celebrado en un atractivo turístico permanente añade una dimensión temporal extra para el destino.

Las cuestiones relacionadas con la lealtad, la autenticidad y el valor añadido se miden en una escala ordinal de cinco puntos.

3.2. Muestreo

La población objeto de estudio se definió como todos los visitantes que pernoctaron al menos una noche en la ciudad de Santiago de Compostela durante el año 2010, en hoteles, hostales, pensiones o casas de familiares/amigos. Para determinar el tamaño de la muestra mínima necesaria se utilizó el enfoque de los intervalos de confianza (Burns y Bush, 1995). La fórmula para la obtención de un 95% de precisión con un nivel de confianza del 95% es:

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{0,05^2} = 385$$

donde z es el error estándar asociado con el nivel deseado de confianza (95%), p la variabilidad estimada en la población (50%); $q = 1-p$, y e el error aceptado de $\pm 5\%$ (con una precisión deseada del 95%). La cantidad de variabilidad en la población se estima en el 50%, que es ampliamente utilizado en la investigación social (por ejemplo, en las encuestas nacionales de opinión). Como sucede en este tipo de estudios, los resultados deben considerarse con cierta cautela, y no deben ser considerados como definitivos, aunque pueden ser indicativos de las percepciones de los visitantes sobre el Xacobeo 2010 y su sede principal: Santiago de Compostela.

3.3. Recopilación de datos

La investigación se llevó a cabo a lo largo del año 2010 en la ciudad de Santiago de Compostela. La recopilación de datos se organizó como parte de un proyecto de investigación más amplio «Un indicador de lealtad con destino Galicia». Aunque el número de encuestas necesario era de 385, finalmente se decidió entrevistar a un total de 400 turistas para evitar problemas con cuestionarios incompletos o inservibles. Los visitantes fueron entrevistados en diferentes puntos de la ciudad durante su estancia con una estrategia de muestreo sistemático.

4. RESULTADOS

Las características sociodemográficas de los encuestados son las siguientes: de la muestra el 45,8% (183) son mujeres y 54,2% (217) son hombres. La mayoría (63,2%) tienen entre 18 y 49 años y la edad promedio es de 43 años de edad. La renta familiar mensual media de los encuestados es de unos 1.300 euros. Además tres quintas partes (61,3%) de los encuestados tienen estudios superiores.

Inicialmente se observa que las motivaciones que empujan a los turistas a visitar a Santiago de Compostela son diversas, como se observa en la tabla 2. Más de la mitad de los turistas encuestados acudieron a la ciudad en el año 2010 por motivos culturales. Un tercio afirmaba tener motivos religiosos para acudir al Xacobeo o bien querían hacer el Camino de Santiago. Una quinta parte venía para descansar y relajarse, y una octava parte acudió para visitar a familiares y amigos. Finalmente un 5% visitó Santiago por motivos de trabajo o negocios.

Tabla 2
MOTIVOS PARA VISITAR SANTIAGO DE COMPOSTELA

	N	Porcentaje
Descanso y relax	80	20,0%
Visitar familiares y amigos	50	12,5%
Motivos religiosos	140	35,0%
Motivos culturales	214	53,5%
Negocios y trabajo	22	5,5%
Para hacer el Camino de Santiago	133	33,3%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a los visitantes

Los resultados de nuestro análisis muestran algunas discrepancias con la imagen de éxito que parece desprenderse de las cifras de visitantes que cada año santo publican las autoridades. Un resumen de los principales resultados puede observarse en la tabla 3.

Con respecto a la lealtad que genera el evento Xacobeo, ésta parece ser relativamente baja. La valoración media de los ítems que reflejan este atributo está por debajo de tres en una escala de cinco puntos. En torno al 50% de los turistas afirman estar poco o nada de acuerdo con que volvería a Santiago de Compostela durante la celebración del Xacobeo si tuviese que tomar la decisión de nuevo. El mismo porcentaje expresa una opinión similar con respecto a asistir al evento en el futuro, mientras que el 43% está poco o nada de acuerdo en recomendar a sus familiares y amigos visitar la ciudad durante la celebración del evento.

La percepción del valor añadido del evento es algo superior a la lealtad. La valoración promedio de los ítems está en torno a los tres puntos, lo que refleja que en torno al 35% de los turistas está poco o nada de acuerdo con que asistir al Xacobeo añadió un plus a su visita a Santiago y que comentar con sus amistades que visitó la ciudad durante la celebración del evento añadirá un plus a su visita.

Tabla 3
VALORACIÓN DEL EVENTO XACOBEO

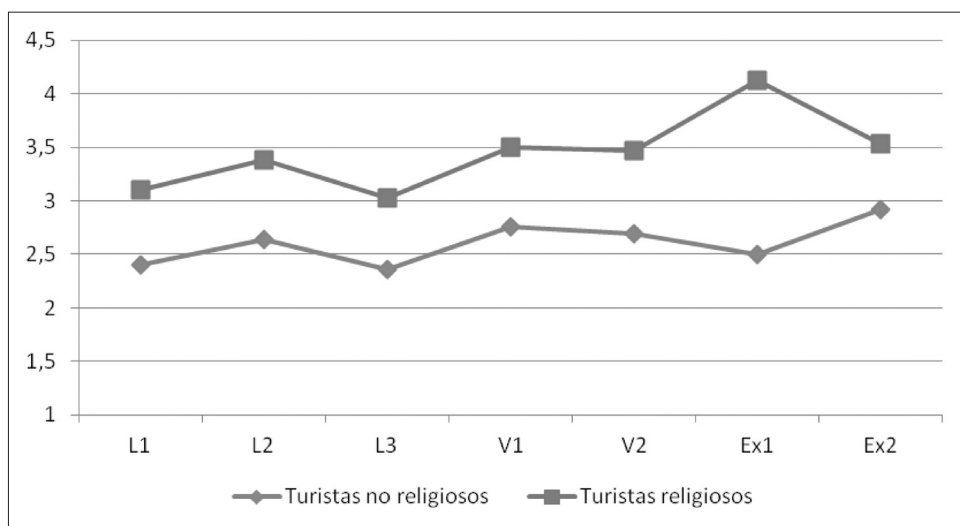
	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación
Lealtad			
Si tuviese que volver a tomar la decisión de nuevo, volvería a Santiago de Compostela durante la celebración del Xacobeo (L1)	2.653	1.444	0.544
Recomendaré venir a Santiago de Compostela durante la celebración del Xacobeo a mis familiares y amigos (L2)	2.904	1.491	0.513
Volveré a Santiago de Compostela durante la celebración del Xacobeo (L3)	2.596	1.414	0.545
Valor añadido			
Asistir al Xacobeo añadió un plus a mi visita a Santiago (V1)	3.020	1.348	0.446
Comentar con mis amistades que visité Santiago de Compostela durante la celebración del Xacobeo añadirá un plus a mi visita (V2)	2.964	1.433	0.484
Autenticidad existencial			
He disfrutado de una experiencia religiosa y espiritual única (Ex1)	3.074	1.504	0.489
Mi experiencia en la ciudad se vio enriquecida por el ambiente de Xacobeo que se vive (presencia de peregrinos, eventos particulares,...) (Ex2)	3.133	1.363	0.435
Autenticidad objetiva			
Me gusta la forma en que se combinan los edificios históricos con el ambiente de la ciudad (Ob1)	4.508	0.641	0.142
Me gusta el conjunto arquitectónico de la catedral (Ob2)	4.710	0.545	0.116
Me gusta el resto de la zona monumental y su patrimonio (Ob3)	4.623	0.597	0.129

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a los visitantes.

A pesar de que el Xacobeo ha incorporado una importante carga cultural, el origen del evento es el Año Santo que es un acontecimiento religioso y espiritual. Esto hace especialmente interesante el análisis de la autenticidad existencial del Xacobeo que los turistas perciben como moderada. El 37% de los encuestados considera estar poco o nada de acuerdo con que ha disfrutado de una experiencia religiosa y espiritual única, mientras que un 30% está poco o nada de acuerdo en que su experiencia en la ciudad se vio enriquecida por el ambiente de festividad que se vive.

Las motivaciones pueden ser un condicionante de los resultados obtenidos en encuestas turísticas como se muestra en algunos estudios (Yoon y Uysal, 2005; Severt et al., 2007; Schofield e Thompson, 2007; Kolar y Zabkar, 2009). Por esta razón se realizó un análisis de la variables anteriores en función de los motivos de la visita y se perciben diferencias importantes entre los turistas que acuden a Santiago por motivos religiosos y los que no (Figura 2). Los turistas que visitaron la ciudad por motivos religiosos otorgan valoraciones superiores y siempre por encima de tres a todos los ítems.

Figura 2
VALORACIÓN DEL XACOBEO SEGÚN LA MOTIVACIÓN RELIGIOSA



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a los visitantes.

Considerando el tamaño muestral se realizó un test U de Mann-Whitney no paramétrico para comprobar si las diferencias existentes eran estadísticamente significativas entre la valoración que hacen del evento el grupo de turistas religiosos y el grupo de turistas no religiosos. Como se aprecia en la tabla 4 se encontraron diferencias significativas en todas las cuestiones, lo que nos permite afirmar que la ausencia de motivación religiosa en los turistas condiciona de alguna manera su lealtad y su apreciación sobre el valor añadido y la autenticidad del evento Xacobeo rebajando la valoración que hacen del mismo.

El componente objetivo de la autenticidad del evento que se ha utilizado en este trabajo se corresponde con atributos que son propios de la ciudad, pero que representan adecuadamente la autenticidad objetiva del Xacobeo puesto que éste se celebra en ubicaciones de la propia ciudad y de hecho lo hace en algunos de sus elementos más singulares. La percepción que tienen los turistas de este atributo es muy elevada. Los ítems que reflejan este componente tienen una valoración media mayor de 4,5 puntos. Esto es consecuencia de que más del 95% de los turistas se encuentran bastante o muy de acuerdo en que les gusta el conjunto arquitectónico da catedral, la zona monumental y su patrimonio así como

Tabla 4
RESULTADOS PARA EL CONTRASTE DE MANN-WHITNEY

	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Si tuviese que volver a tomar la decisión de nuevo, volvería a Santiago de Compostela en un Xacobeo	12937,50	-4,648	0,000
Recomendaré venir a Santiago de Compostela en un Xacobeo a mis familiares y amigos	12931,50	-4,738	0,000
Volveré a Santiago de Compostela durante un Xacobeo	12749,00	-4,483	0,000
Visitar el Xacobeo añadió un plus a mi visita a Santiago	12198,00	-5,390	0,000
Comentar con mis amistades que visité Santiago de Compostela en un Xacobeo añadirá un plus a mi visita	12255,00	-5,130	0,000
He disfrutado de una experiencia religiosa y espiritual única	6833,00	-10,317	0,000
Mi experiencia en la ciudad se vio enriquecida por el ambiente de Xacobeo que se vive (presencia de peregrinos, eventos particulares,...)	13231,00	-4,531	0,000

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a los visitantes.

Tabla 5
VALORACIÓN DEL DESTINO SANTIAGO DE COMPOSTELA

	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación
Lealtad			
Si tuviese que volver a tomar la decisión de nuevo, volvería a visitar Santiago de Compostela	4,378	0,726	0,166
Recomendaré Santiago de Compostela a mis amigos y familiares	4,427	0,661	0,149
Volveré a visitar Santiago de Compostela	4,383	0,744	0,170
Autenticidad existencial			
Me han gustado los eventos, conciertos y fiestas	3,770	1,056	0,280
Esta visita me ha descubierto a Santiago como destino de peregrinación	3,377	1,408	0,417
Me gusta el ambiente tranquilo y pacífico	3,932	0,905	0,230
Me gusta el ambiente universitario de la ciudad	3,622	1,028	0,284
Me gusta la amabilidad de la gente	4,417	0,752	0,170
Esta visita me ha permitido conocer la historia, las leyendas y los personajes históricos relacionados con Santiago	3,722	1,252	0,336

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a los visitantes.

la combinación de los edificios históricos con el ambiente de la ciudad. Sólo el 1% de los turistas estaban poco o nada de acuerdo con estas afirmaciones.

La percepción de la autenticidad objetiva está en línea con la valoración de otros atributos que evalúan a la ciudad. Los turistas muestran una lealtad muy elevada con respecto al destino Santiago de Compostela. La valoración media de los ítems que reflejan la lealtad con la ciudad es superior a 4,3 (Tabla 5). Hay que destacar que entre el 87% y el 90% de los turistas encuestados está bastante o muy de acuerdo con las tres afirmaciones referentes a la lealtad y más de la mitad está muy de acuerdo con esas afirmaciones en todos los casos. Ningún visitante encuestado está poco o nada de acuerdo con recomendar Santiago de Compostela a sus amigos y familiares y en las otras dos cuestiones ese porcentaje no supera el 1%. Todo esto refleja sin duda una elevada lealtad de los turistas con el destino.

En cuanto a la autenticidad existencial de la ciudad que perciben los turistas esta es, en líneas generales, superior a la que aprecian en relación al evento como puede verse en la tabla 5. Los factores más destacados por los turistas son la amabilidad de la gente y el ambiente tranquilo y pacífico de la ciudad mientras que el factor con menor valoración promedio entre los elementos subjetivos de la autenticidad es que la visita descubra a Santiago como destino de peregrinación.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La ciudad de Santiago de Compostela, ciudad histórica Patrimonio de la Humanidad que tiene atributos para ser considerada destino turístico *per se*, es desde la última década del siglo XX la sede principal del evento turístico Xacobeo. Desde su nacimiento el evento se ha celebrado en cuatro ocasiones (1993, 1999, 2004 y 2010) y siempre ha sido considerado por las autoridades como un rotundo éxito en base al número estimado de visitantes, a las Compostelas entregadas y al número de pernотaciones registradas en la comunidad gallega.

En este trabajo se ha pretendido evaluar el éxito del evento a partir de las percepciones de los turistas con respecto al mismo. Para ello se han analizado las manifestaciones de visitantes a Santiago de Compostela durante el año 2010 sobre el valor añadido por el Xacobeo a su visita, la autenticidad del mismo y sus intenciones de recomendar y volver al evento. Los resultados muestran unas valoraciones medio-bajas en todos los apartados y significativamente inferiores a las alcanzadas por el destino, en particular con respecto a la lealtad. En concreto, mientras que la práctica totalidad de los encuestados admite que volverá a la ciudad, la mitad manifiesta que está poco o nada de acuerdo con volver al evento.

Existen varias razones que pueden ayudar a explicar, al menos parcialmente, las diferencias entre las valoraciones obtenidas por el evento y la ciudad. Por un lado la programación del Xacobeo 2010 es una programación *long tail*, formada por miles de eventos variados para pequeñas audiencias, a excepción de algunos macroconciertos. Una parte de estos actos forman parte de la programación cultural habitual de la ciudad con lo que podrían disfrutarse cualquier otro año en el que no se celebre el Xacobeo. Otra parte de los actos que sólo pueden realizarse en el año en que se celebra el evento, los más ligados a la tradición religiosa original (la entrada por la puerta santa, la obtención de la indul-

gencia plenaria,...) tienen un carácter repetitivo, puesto que se celebran cada año santo de idéntica manera, lo que podría jugar en contra de fidelizar a determinados turistas cuya motivación no sea religiosa.

Una mención especial merece la mercantilización del evento y la amenaza que eso supone para la autenticidad del mismo. Getz (2008) advierte que no todos los eventos deben orientarse al turismo y que en algunos casos orientarlos a la comercialización puede tener efectos potencialmente negativos. Barreiro (2010:17,18) es especialmente pesimista con respecto al Xacobeo. El autor advierte que el evento propicia «una masificación artificiosa que desnaturaliza el culto y el espacio catedralicio» lo que resulta contrario a las connotaciones propias del culto popular y la peregrinación. Además considera que el Xacobeo introduce «elementos de confusión [...] sin añadirle nada al tradicional atractivo del año santo» y advierte que los cambios que el evento introduce en la experiencia del Año Santo puede conllevar «la decadencia de Santiago como centro cultural y espiritual europeo». Villares (2004) es más prudente, aunque considera que la dimensión civil, cultural y política del Xacobeo superó su contenido espiritual.

Murray y Graham (1997) son más optimistas en cuanto a la convivencia de peregrinación y turismo, pero aún así ponen en relieve algunos aspectos que podrían ser señales de una excesiva mercantilización: la identificación de la catedral y el sepulcro del apóstol Santiago como productos de turismo secular, el uso del botafumeiro como un acontecimiento turístico, la banalización del incensario a través del uso de su imagen en recuerdos típicos,... Los autores llegan a identificar la práctica del abrazo al santo con la más universal de obtener buena suerte lanzando una moneda a una fuente. Digance (2003) habla del conflicto de motivaciones en la peregrinación a Santiago y de cómo la masificación del camino puede impedir que los peregrinos aprecien el carácter sagrado del mismo.

Parece poco discutible que el evento y su promoción contribuyen a la masificación. Aún así, y teniendo en cuenta que el Xacobeo es un fenómeno de creación de una marca que pretende secularizar un evento religioso, los resultados obtenidos nos muestran que los turistas que acuden a Santiago con una motivación religiosa tienen un mayor grado de lealtad y autenticidad existencial y que le reconocen un mayor valor añadido al Xacobeo. Es decir, los turistas religiosos que serían los más susceptibles a la pérdida de la autenticidad del evento, son los más positivos con respecto a este aspecto.

En este artículo se ha pretendido evaluar el evento Xacobeo a partir de las opiniones de los turistas que acudieron a él. A pesar de que esto supone un paso adicional en la valoración del evento, para una evaluación completa del evento es necesario contemplar además las aportaciones del mismo a la ciudad y/o región.

No se puede descuidar que el propio evento ha otorgado otra dimensión a Santiago y a la comunidad gallega como destinos turísticos. En este sentido, el número de turistas que llega a la ciudad se ha incrementado notablemente desde su puesta en marcha, no sólo durante los años en los que se celebra, sino también en el resto de los años. En otras palabras, el Xacobeo está jugando un efecto llamada importante que atrae a los turistas al destino Santiago de Compostela.

Por otra parte, parece adecuado preguntarse en qué medida el Xacobeo contribuye a generar resultados de satisfacción y lealtad con respecto a la ciudad. Éste será el objeto de futuras investigaciones, en las que se relacionarán los atributos del evento con los de

la ciudad para ver en qué medida se pueden considerar los primeros como antecedentes de los segundos. La hipótesis subyacente es que si bien el Xacobeo no genera lealtad hacia sí mismo, sí puede estar contribuyendo a generar lealtad hacia la ciudad que constituye su sede fundamental: Santiago de Compostela.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M.S. (Coord.) (2000): *Marketing en sectores específicos*. Madrid, Pirámide.
- BARREIRO, X.L. (2010): «Xacobeo versus Ano Santo: a destrución dun símbolo», *GRIAL. Revista galega de cultura*, nº 185, pp. 17-25.
- BLANCO, R. y GARRIDO, S. (Coord.) (1994): *Análise da procedencia e características da afluencia turística a Santiago no Xacobeo* 92. Santiago, Xunta de Galicia.
- BURNS, A. C. y BUSH, R.F. (1995): *Marketing research*. New Jersey, Prentice-Hall.
- CASTRO, C.B., ARMARIO, E.M., y RUIZ, D.M. (2007): «The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior», *Tourism Management*, nº 28, pp. 175-187.
- CHANG, J. (2006): «Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan», *Tourism Management*, nº 27(6), pp. 1224-1234.
- CHHABRA, D., HEALY, R. y SILLS, E. (2003): «Staged authenticity and heritage tourism», *Annals of Tourism Research*, nº 30 (3), pp. 702-719.
- CHI, C.G.-Q. y QU, H. (2008): «Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach», *Tourism Management*, nº 29, pp. 624-636.
- COLE, S.T. e ILLUM, S.F. (2006): «Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions», *Journal of Vacation Marketing*, nº 12(2), pp. 160-73.
- CONSELERÍA DE CULTURA E TURISMO (2010): «Avance de la programación Xacobeo 2010», en Gabinete de Comunicación da Consellería de Cultura e Turismo, 20 de Outubro de 2009. Disponible en http://culturaeturismo.xunta.es/mediateca/Web_documentacion/Presentacion_Xacobeo/XACOBEO_2010_CASTELLANO.pdf
- COSTA, J.A. y BAMOSSY, G.J. (2001): «Le Parc Disney: creating an 'Authentic' American experience», *Advances in Consumer Research*, nº 28, pp. 398-402.
- DIGANCE, J. (2003): «Pilgrimage at contested sites», *Annals of Tourism Research*, nº 30 (1), pp. 143-159.
- EUROPA PRESS (2011): «Feijóo aprovecha un acto del Xacobeo para recordar sus dos años en la Xunta», en *El Mundo*, 01 de Marzo de 2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/01/galicia/1298997802.html>.
- FORMICA, S. y UYSAL, M. (1998): «Market segmentation on an international cultural-historical event in Italy», *Journal of Travel Research*, nº 36 (4), pp. 16-24.
- FREY, M. (1998): *Pilgrim Stories: On and Off the Road to Santiago*. Berkeley, University of California Press.
- GANDHI-ARORA, R. y SHAW, R.N. (2002): «Visitor loyalty in sport tourism: an empirical investigation», *Current Issues in Tourism*, nº 5 (1), pp. 45-53.

- GARTNER, W.C. (1994): «Image formation process». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, nº 2, pp. 191-216.
- GETZ, D. (1989): «Special events: defining the product», *Tourism Management*, nº 10 (2), pp. 135-137.
- GETZ, D. (2005): *Event management and event tourism*. New York, Cognizant.
- GETZ, D. (2007): *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Oxford, Elsevier.
- GETZ, D. (2008): «Event tourism: definition, evolution and research», *Tourism Management*, nº 29, pp. 403-428.
- GÓMEZ MONTERO, J. (2001): «Santiago de Compostela or the obsession with identity» en *Iberian Cities*. New York/London, Routledge, pp. 18-32.
- HALEWOOD, C., y HANNAM, K. (2001): «Viking heritage tourism: authenticity and commodification», *Annals of Tourism Research*, nº 28 (3), pp. 565-580.
- HALL, C.M. (1989): «The definition and analysis of hallmark tourist events», *Geojournal*, nº 19 (3), pp. 263-268.
- HERRERO, N. (2008): «Reaching 'Land's End': new social practices in the pilgrimage to Santiago de Compostela», *International Journal of Iberian Studies*, nº 21 (2), pp. 131-149.
- IGLESIAS, L. (1999): «The right road to Compostela», *UNESCO Courier*, nº 52 (7/8), pp. 51.
- INE (2011): *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase>
- JONES, T.O. y SASSER, W.E. (1995): «Why satisfied customers defect». *Harvard Business Review*, March – April, pp. 56-69.
- KAPLANIDOU, K. (2007): «Affective event and destination image: their influence on olympic travelers' behavioral intentions», *Event Management*, nº 10 (2), pp. 159-173.
- KOLAR, T. y ZABKAR, V. (2009): «A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?», *Tourism Management*, nº 31 (5), pp. 652-664.
- KUUSIK, A., AHAS, R., y TIRU, M. (2010): «The ability of tourism events to generate destination loyalty towards the country: an Estonian case study» en *XVIII rahvusvaheline majanduspoliitika teaduskonverents Majanduspoliitika Eesti riikides - aasta 2010*. Mattimar, Berliner Wissenschafts-Verlag, pp. 156-175.
- LAU, L.S. y MCKERCHER, B. (2004): «Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors», *Journal of Travel Research*, nº 42 (3), pp. 279-285.
- LEE, J. y BEELER, C. (2009). «An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival». *Event Management*, nº 13 (1), pp. 17-29.
- LEE, Y.-K., LEE, C.-K., LEE, S.-K. y BABIN, B.J. (2008): «Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty». *Journal of Business Research*, nº 61 (1), pp. 56-64.
- LI, X., CHENG, C., KIM, H. y PETRICK, J.F. (2008): «A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey», *Tourism Management*, nº 29, pp. 278-293.

- LIGHT, D. (1996): «Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site», *Tourism management*, nº 17 (3), pp. 183-190.
- LOIS, R. (1999): «Revitalización económica y desarrollo urbano reciente de Santiago de Compostela», en *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*, Cáceres, Cámara de Comercio e Industria, pp. 161-197.
- LOIS, R. y SANTOS, X.M. (1997): «Galicia», *La actividad turística española en 1997*, Madrid, AECIT.
- MACCANNELL, D. (1973): «Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings», *The American Journal of Sociology*, nº 79 (3), pp. 589-603.
- MARTÍNEZ, F., NOVELLO, S. y MURIAS, P. (2009): «Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela», *Revista Galega de Economía*, nº 18 (2), pp. 1-15.
- McCARTNEY, G. J. (2005): «Hosting a recurring mega-event: Visitor raison d'être», *Journal of Sport & Tourism*, nº 10 (2), pp. 113-128.
- MIDDLETON, V.T.C. y CLARKE, J. (2001): *Marketing in travel and tourism (3rd ed.)*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- MURRAY, K.B. (1991): «A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities», *The Journal of Marketing*, nº 55, pp. 10-25.
- MURRAY, M. y GRAHAM, B. (1997): «Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago», *Tourism Management*, nº 18 (8), pp. 513-524.
- OLIVER, R. L. (1999): «Whence consumer loyalty?», *The Journal of Marketing*, nº 63, pp. 33-44.
- OPPERMANN, M. (2000): «Tourism Destination Loyalty», *Journal of Travel Research*, nº 39, pp. 78 -84.
- OTERO, X. (1998). *Santiago de Compostela*. La Coruña, Editorial Everest, S.A.
- PRENTICE, R. y ANDERSEN, V. (2003): «Festival as creative destination», *Annals of Tourism Research*, nº 30 (1), pp. 7-30.
- REICHHELD, F. (1996): *The loyalty effect*. Boston, Harvard Business School Press.
- REISINGER, Y. y STEINER, C. J. (2006): «Reconceptualizing object authenticity», *Annals of Tourism Research*, nº 33 (1), pp. 65-86.
- RICHARD, G (2008): «Culture and authenticity in a traditional event: the views of producers, residents and visitors in Barcelona», *Event Management*, nº 11 (1-2), pp. 33-44.
- RITCHIE, J.R.B. (1984): «Assessing the impacts of hallmark events: conceptual and research issues», *Journal of travel research*, nº 23 (1), pp. 2-11.
- RODRÍGUEZ, M. (2010): «Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico: el caso Xacobeo», en *Revista Académica de Marketing Aplicado y Comunicación*, nº 5, V1, pp. 27-67, 17 de Diciembre de 2010. Buenos Aires. Disponible en <http://cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1256>.
- RODRÍGUEZ, M., MARTÍNEZ, V.A. y JUANATEY, O. (2010): «El papel de las estrategias de comunicación en la generación del valor de una marca turística: el caso del evento Xacobeo», *Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, nº 13, pp. 151-175.

- ROSEMAN, S. R., HERRERO, N. y FIFE W. (2008): «The cultural politics of tourism and heritage in Galicia: anthropological perspectives», *International Journal of Iberian Studies*, nº 21 (2), pp. 73-86.
- SANTOS, X. M. (1997): «Los caminos de Santiago en la oferta turística gallega», en *Los turismo de interior*. Madrid, Universidad Autónoma, pp. 571-579.
- SANTOS, X. M. (1999): «Mitos y realidades del Xacobeo», *Boletín de la AGE*, nº 27, pp.103-117.
- SANTOS, X.M. (2006): «El camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela», *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 135-150.
- SCHOFIELD, P. y THOMPSON, K. (2007): «Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar», *International Journal of Tourism Research*, nº 9, pp. 329-344.
- SEVERT, D., WANG, Y., CHEN, P.-J. y BREITER, D. (2007): «Examining motivation, perceived performance and behavioral intentions of conventions attendees: Evidence from a regional conference», *Tourism Management*, nº 28, pp. 399-408.
- SHEPHERD, R. (2002): «Commodification, culture and tourism». *Tourist Studies*, nº 2 (2), pp. 183-201.
- SHONK, D. J. y CHELLADURAI, P. (2008): «Service quality, satisfaction and intent to return in event sport tourism», *Journal of Sport Management*, nº 22, pp. 587-602.
- TILSON, D. J. (2005): «Religious-spiritual tourism and promotional campaigning: a church-state partnership for St. James and Spain», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, nº 12 (1), pp. 9-40.
- TORRES, P., PÉREZ, A. y LOIS, R. (Eds.) (1993): *Los caminos de Santiago y el territorio*. Santiago, Xunta de Galicia.
- TROITIÑO, M.A. y TROITIÑO, L. (2010): «Historic cities and tourism: functional dynamics and urban policy», *The Open Urban Studies Journal*, nº 3, pp. 47-57.
- ULLOA, C.A. y RUIZ, P. (2010): «Impacto del año Xacobeo en la economía gallega», en *Observatorio Regional*, Marzo 2010. Servicio de Estudios Económicos BBVA. Disponible en: http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/1003_observatorioregionalespana_tcm346-217035.pdf?ts=2232011
- VAN DER WAGEN, L. y CARLOS, B.R. (2005): *Event management for tourism, cultural, business and sporting events*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- VANHOVE, D. y WITT, S. (1987): «Report of english-speaking group in the conference theme», *Revue du Tourisme*, nº 4, pp. 10-12.
- VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. y RODRÍGUEZ, I. (2002): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid, Civitas.
- VILLAR, C. (2010): «Caminantes habituales del papel ‘couché’», en *La Opinión A Coruña*, 11 de Abril de 2010. Disponible en: <http://www.laopinioncoruna.es/galicia/2010/04/11/caminantes-habituales-papel-couche/374232.html>
- VILLARES, R. (2004): «A segunda invención de Santiago», *GRIAL. Revista galega de cultura*, nº 161, pp. 12-17.
- WAITT, G. (2000): «Consuming heritage-perceived historical authenticity», *Annals of Tourism Research*, nº 27 (4), pp. 835-862.

- WANG, N. (1999): «Rethinking authenticity in tourism experience», *Annals of Tourism Research*, nº 26 (2), pp. 349-370.
- XIE, P. F. (2003): «Visitors' perceptions of authenticity at a rural heritage festival: a case study», *Event Management*, nº 8 (3), pp. 151-160.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005): «An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model», *Tourism Management*, nº 26 (1), pp. 45-56.